

**PENGARUH *TRUST IN BRAND* DAN *SWITCHING COST*
TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PRODUK
KARTU SELULER IM3 DI KOTA
SURABAYA**

S K R I P S I



Oleh :

HANGGORO
05112010350 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

**PENGARUH *TRUST IN BRAND* DAN *SWITCHING COST*
TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PRODUK
KARTU SELULER IM3 DI KOTA
SURABAYA**

S K R I P S I

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen



Oleh :

HANGGORO
05112010350 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2010**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan karunianya-Nya, sehingga penulisan skripsi dengan judul “PENGARUH *TRUST IN BRAND* DAN *SWITCHING COST* TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PRODUK KARTU SELULER IM3 DI KOTA SURABAYA”, dapat penulis selesaikan dengan baik dan dengan kesungguhan hati.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan bisa terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak, maka akan sulit sekali bagi penulis untuk dapat menyusun skripsi ini. Pada kesempatan yang baik ini, perkenankan penulis dengan segenap kerendahan dan ketulusan hati untuk menyampikan ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam mendukung kelancaran penyusunan skripsi ini.

Penulis dengan rasa hormat yang mendalam mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin N, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr. Prasetyo Hadi, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan, meluangkan waktu dan memberikan bimbingan guna membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah mendidik penulis selama menjadi mahasiswa.
6. Ucapan terima kasih kepada Keluargaku, Bapak dan Ibu serta ketiga kakakku yang senantiasa memberikan do’a dan dukungan baik moral maupun materiil dengan tulus ikhlas.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam melakukan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa isi dan cara penyajian skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran sangat penulis harapkan guna meningkatkan mutu dari penulisan skripsi ini. Penulis juga berharap, penulisan skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi acuan bagi peneliti lain yang tertarik untuk mendalaminya di masa yang akan datang.

Surabaya, Juli 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	9
2.2.1. Pemasaran	9
2.2.1.1. Konsep Pemasaran	12
2.2.1.2. Strategi Pemasaran	13
2.2.2. Produk	14
2.2.2.1. Pengertian Produk	14
2.2.2.2. Kualitas Produk	15
2.2.2.3. <i>Product Planning</i>	16

2.2.2.4. Siklus Kehidupan Produk	18
2.2.3. Merek	19
2.2.3.1. Pengertian Merek	19
2.2.3.2. Tujuan Merek	22
2.2.3.3. Penggolongan Merek	23
2.2.3.4. Syarat Memilih Merek	24
2.2.4. <i>Trust In a Brand</i> (Kepercayaan Terhadap Merek)	25
2.2.4.1. <i>Brand Characteristic</i> (Karakteristik Merek)	26
2.2.4.2. Karakteristik Perusahaan (<i>Company Characteristic</i>) .	27
2.2.4.3. Cosumer Brand Characterstic (<i>Karakteristik Konsumen</i>)	38
2.2.5. <i>Switching Cost</i>	39
2.2.6. Tipe-Tipe Konsumen	41
2.2.6.1. Perilaku Konsumen	42
2.2.7. Loyalitas Merek	43
2.2.8. Pengaruh <i>Trust in a Brand</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	46
2.2.9. Pengaruh <i>Switching Cost</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	49
2.3. Kerangka Pikir	51
2.4. Hipotesis	52

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	53
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	57
3.3. Jenis dan Sumber Data	58
3.3.1. Jenis Data	58

3.3.2. Sumber Data	58
3.4. Teknik Pengumpulan Data	59
3.5. Teknik Analisis Data	60

BAB IV PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	66
4.1.1. Sejarah Singkat PT. INDOSAT Tbk	66
4.1.2. Visi dan Misi PT. INDOSAT	68
4.1.2.1. Visi	68
4.1.2.2. Misi	68
4.1.3. Gambaran Umum Subyek Penelitian	69
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	72
4.2.1. Deskripsi <i>Trust in a Brand</i> (X_1)	72
4.2.2. Deskripsi <i>Switching Cost</i> (X_2)	75
4.2.3. Deskripsi <i>Brand Loyalty</i> (Y)	76
4.3. Deskripsi Hasil Teknik Analisis Data	77
4.3.1. Asumsi Model	77
4.3.1.1. Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas	77
4.3.1.2. Evaluasi atas Outlier	78
4.3.1.3. Deteksi <i>Multicollinierity</i> dan <i>Singularity</i>	79
4.3.1.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	80
4.3.2. Pengujian Model Dengan <i>One-Step Approach</i>	84
4.3.3. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	85
4.4. Pembahasan	86

4.4.1. Pengaruh <i>Trust In Brand</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	86
4.4.2. Pengaruh <i>Switching Cost</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	89

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	91
5.2. Saran	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Peringkat Biskuit Tahun 2006 s/d 2008	5
Tabel 3.1	Goodness of Fit Indices	65
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	71
Tabel 4.5.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel <i>Brand Characteristic</i> ($X_{1.1}$)	72
Tabel 4.6.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel <i>Company Characteristic</i> ($X_{1.2}$)	73
Tabel 4.7.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel <i>Consumer Brand Characteristic</i> ($X_{1.3}$)	74
Tabel 4.8.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel <i>Switching Cost</i> (X_2)	75
Tabel 4.9.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y)	76
Tabel 4.10.	Hasil Pengujian Normalitas	77
Tabel 4.11.	Hasil Pengujian <i>Outlier Multivariate</i>	79
Tabel 4.12.	Faktor Loading dan Konstruk dengan Confirmatory Factor Analysis	80
Tabel 4.13.	Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i>	81
Tabel 4.14.	<i>Construct Reliability & Variance Extrated</i>	83

Tabel 4.15. Hasil Pengujian Kriteria <i>Goodness of fit</i>	85
Tabel 4.16. Hasil Pengujian Kausalitas	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Contoh Model Pengukuran Faktor Consumer Brand Characteristic	61
Gambar 4.1. Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach-Base Model</i>	84

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Trust in a Brand* (X_1),
Switching Cost (X_2) dan *Brand Loyalty* (Y)
- Lampiran 3 Hasil Pengujian Normalitas
- Lampiran 4 Hasil Pengujian Outlier
- Lampiran 5 Hasil Pengujian Validitas *Standardize Faktor Loading* dan
Construct dengan *confirmatory factor analysis*
- Lampiran 6 Hasil Pengujian Reliability *Consistency Internal*
- Lampiran 7 Hasil Pengujian *Construct Reliability* dan *Variance Extraced*
- Lampiran 8 Hasil Pengujian Kausalitas

**PENGARUH *TRUST IN BRAND* DAN *SWITCHING COST*
TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PRODUK
KARTU SELULER IM3 DI KOTA
SURABAYA**

Hanggoro

Abstraksi

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat. Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus-menerus oleh setiap perusahaan. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan sekedar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut. Dalam upaya meningkatkan loyalitas merek, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. *trust in brand* dan *switching cost* sebagai salah satu variabel yang berpengaruh harus tetap dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah *trust in brand* dan *switching cost* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk kartu seluler IM3 di kota Surabaya.

Sampel penelitian ini adalah orang yang pernah menggunakan kartu seluler IM3 selama 1 tahun terakhir yang berjumlah 110. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa berdasarkan hipotesis pertama yang menyatakan *Trust in brand* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada produk kartu seluler IM3 di kota Surabaya dapat terbukti kebenarannya, dan hipotesis kedua yang menyatakan *Switching cost* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk kartu seluler IM3 di kota Surabaya dapat terbukti kebenarannya.

Keywords: brand characteristic, company characteristic, consumer brand characteristic, switching cost, brand loyalty.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat, baik pada perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bias menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 1997:19). Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai.

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus-menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi-sisi emosional konsumen. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan sekedar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut.

Brand disebut juga dengan pelabelan, *brand* memiliki kekuatan untuk membantu penjualan. Demikian pula bahwa *brand* dihubungkan dengan sebuah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dipercaya tidak saja untuk memenuhi kebutuhan mereka, namun dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan jaminan. *Brand* banyak membantu

perusahaan besar menguasai pasar, konsumen justru lebih hafal nama *brand* dari pada merek barang itu sendiri. (Soemanagara, 2006:98)

Dari komunikasi, merek bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu (*brand signaling*). Merek akan mempunyai reputasi jika ia memiliki kualitas dan karisma. Agar memiliki karisma, merek harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, selain tentunya juga harus mempunyai kredibilitas. (Riana, 2008:185)

Upaya-upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan penetrasi pasar dan *reinforce product* atau jasa salah satunya dilakukan dengan cara *branding*. Istilah ini cukup populer dikalangan marketing karena memberikan efek yang besar terhadap peningkatan penjualan. *Branding* adalah sebuah usaha untuk memperkuat posisi produk dalam benak konsumen yang dilakukan dengan cara menambah *equity* dari nama sekumpulan produk. (Soemanagara, 2006:98)

Persaingan berbagai merek membuat perusahaan lebih berhati-hati dalam merancang strategi pemasarannya. Salah cara agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan

dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan (Tjiptono, 1997:24).

Jenis produk yang dihasilkan suatu merek juga mempengaruhi loyalitas merek. Pada barang-barang konsumsi sehari-hari (*consumer goods*) seperti makanan, minuman, sabun, pembersih dan lain sebagainya, konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam proses pembeliannya. Umumnya para konsumen tidak secara luas mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik tentang merek, dan memutuskan merek apakah yang akan dibeli (Kotler, 2004). Untuk kategori *consumer goods* tersebut, dalam proses pembeliannya melalui tahapan *trial* (coba-coba) yang dipengaruhi oleh iklan yang beredar. Setelah melakukan pembelian dan mengalami kepuasan, bila dibandingkan dengan merek lain, maka pembelian produk tersebut akan dilakukan secara berulang. Pembelian berulang ini akan mengarahkan pada loyalitas merek (Schiffman dan Kanuk, 2004). Umumnya pada barang-barang yang tahan lama (*durable goods*), pembeli lebih mudah berkomitmen untuk loyal terhadap merek karena adanya pertimbangan dan evaluasi yang dilakukan sebelum pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Indonesia mempunyai dua jaringan telepon seluler yaitu GSM dan CDMA. Di Indonesia juga mempunyai dua jenis tipe kartu seluler yaitu pra bayar dan pasca bayar. Hal ini melatarbelakangi perusahaan telekomunikasi untuk bersaing dalam memproduksi kartu seluler GSM dan CDMA baik yang pra bayar dan pasca bayar. Dengan banyaknya pilihan dan kelebihan-

kelebihan produk kartu seluler GSM dan CDMA baik yang pra bayar dan pasca bayar yang ditawarkan masing-masing operator, maka seorang pengguna akan selektif dalam memilih kartu seluler GSM dan CDMA yang dirasakan cocok dengan kebutuhannya. Tetapi tidak menutup kemungkinan juga pengguna tersebut akan beralih pada merk lain yang dirasakan memiliki kelebihan lain yang tidak dimiliki pada merk sebelumnya.

Akhir-akhir beberapa kartu seluler banyak menawarkan berbagai keunggulan melalui iklan. Pertarungan tarif jasa telepon seluler terjadi seiring dengan perubahan paradigma industri jasa telekomunikasi dimana pada masa lalu struktur tarif berdasarkan fungsi jarak, semakin jauh jaraknya semakin mahal biayanya, sehingga terjadi struktur tarif telepon lokal, dan interlokal, namun saat ini disamping jarak berubah menjadi struktur tarif layanan akan bergantung pada fungsi dari keperluan *bandwidth*, semakin lebar *bandwidth* yang digunakan semakin mahal harganya. Kaitannya tentu perubahan konten komunikasi menuju multimedia dengan kebutuhan akan kualitas dan penyediaan layanan yang sangat bervariasi tergantung kapasitas infrastruktur jaringan telekomunikasi yang digunakan. Dalam persaingan setiap penyelenggara tentu berupaya melakukan terobosan untuk meningkatkan daya saing dan minat pelanggan. Dalam meningkatkan daya saingnya, jangkauan layanan seluler operator yang terus diperluas dengan kapasitas dan mutu yang dituntut terus ditingkatkan sesuai dengan standar yang diakui dunia.

Untuk lebih jelasnya berikut ditampilkan data mengenai jumlah pelanggan kartu seluler:

Tabel 1.1.
Data Pelanggan Kartu Seluler Tahun 2008 s/d 2009

Kartu Seluler	Periode	Jumlah Pelanggan
Simpati	2008	65,3 juta
	2009	67,2 juta
IM3	2008	32,4 juta
	2009	28,9 juta
Axis	2008	3 juta
	2009	6 juta
XL	2008	26 juta
	2009	25 juta

Sumber: www. Google

Data perpindahan pelanggan sebagai berikut :

Kartu Seluler	Tahun	Jumlah pelanggan yang berpindah ke kartu seluler IM3
SIMPATI	2008	25.00%
	2009	35.00%
AXIS	2008	15.00%
	2009	25.00%
XL	2008	55.00%
	2009	65.00%

Berdasarkan data tersebut maka dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan kartu seluler IM3 dan XL dari tahun 2008 hingga tahun 2009 mengalami penurunan, tapi tidak demikian dengan kartu Simpati dan Axis yang mengalami peningkatan. Peningkatan dan penurunan jumlah pengguna ini dimungkinkan karena adanya perang tarif yang membuat para pelanggan cenderung untuk berpindah ke kartu seluler lain atau bahkan menambah jumlah kartu seluler yang dimiliki sehingga tidak hanya satu jumlah kartu

seluler yang dimiliki. Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen. (Riana, 2008:187).

Dalam upaya meningkatkan loyalitas merek, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. *trust in brand* dan *switching cost* sebagai salah satu variabel yang berpengaruh harus tetap dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan. (Riana, 2008:184)

Mengetahui akan pentingnya loyalitas pelanggan, maka menarik peneliti untuk melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang menentukan loyalitas terhadap merek kartu seluler, maka judul penelitian ini adalah PENGARUH *TRUST IN BRAND* DAN *SWITCHING COST* TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PRODUK KARTU SELULER IM3 DI KOTA SURABAYA.

1.2.Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *trust in brand* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk produk kartu seluler IM3 di kota Surabaya?

2. Apakah *switching cost* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk produk kartu seluler IM3 di kota Surabaya?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk menganalisis apakah *trust in brand* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk kartu seluler IM3 di kota Surabaya.
2. Untuk menganalisis apakah *switching cost* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk kartu seluler IM3 di kota Surabaya.

1.4.Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Untuk Peneliti

Dengan mengadakan peneletian seacar langsung serta dihadapkan pada kenyataan yang ada, maka didapatkan pengetahuan mengenai pemecahan permasalahan yang sesungguhnya.

2. Untuk Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Unversitas sebagai darma bakti terhadap perguruan tinggi Universitas pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur pada umunya dan Fakultas Ekonomi pada khususnya.